

纵向所有权安排与跨国公司的纵向市场圈定 ——基于轿车产业的模型分析和案例考察

白让让

(复旦大学 管理学院, 上海 200433)

摘 要:跨国公司在我国轿车产业的成长和发展中发挥着重要的作用,但随着其在产业上下游势力的增加,也对国内大型企业的自主研发产生了一定的负面影响。文章以我国轿车产业特有的部分所有权安排和跨国公司纵向控制现象为对象,构建了差异化产品价格竞争下的纵向约束模型,以分析跨国公司实施投入歧视,使中方参与者产生自主开发行为“滞后”的结构性诱因。产业和企业层面的案例分析发现,在我国轿车产业“后 WTO”时期,跨国公司纵向控制力的不断强化,在下游市场挤出本土品牌的同时,还具有弱化大型国企自主创新的效应。政府应对自主研发的投入和产品实施一定的不对称性激励政策,引导大型国企逐渐摆脱对跨国公司的长期依赖。

关键词:轿车产业;跨国公司;纵向约束;自主产品;案例研究

中图分类号:F23 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2009)12-0061-12

一、引 言

2004 年以来,若干本土企业自主创新模式的初步成功,促使汽车产业政策的制定者对“市场换技术”路径进行了反思和修正,开始鼓励合资企业的中方实施自主开发战略。近年来,一汽、上汽和长安汽车等大型国企以不同方式推出了具有自主知识产权的轿车产品,试图逐渐摆脱对跨国公司成熟产品的依赖。但是,随着入世承诺的逐渐兑现,产业政策对跨国公司的约束日渐削弱,它们在关键技术和部件领域的控制力得以强化,并呈现出独资化的倾向。目前,我国轿车产业的纵向结构处于一种“双重部分所有权”的状态,外资通过与本土企业在上下游成立具有投入—产出关系的多个合资公司,保持其在产品换代、技术选择、价格设定和企业重组等领域的优势地位,并形成了“跨国公司领导、本土企业跟随”的局面。本文的主旨就是分析在这种特殊的组织结构下,跨国公司的纵向圈定对本土参与者自主品牌开发行为的影响。下面对相

收稿日期:2009-09-08

基金项目:国家自然科学基金项目(70772106)

作者简介:白让让(1967—),男,陕西长安人,复旦大学管理学院副教授,经济学博士。

关文献进行有选择的回顾和评述。

宋泓、蔡瑜(2006)认为合资安排是实现进口替代的一种较好选择,但合资企业的中方参与者无法学习跨国公司的产品研发、技术更新和品牌营销等核心竞争力。周治平等(2006)发现在轿车合资企业中,股权比例的安排与实际控制权不相吻合,关键资源的投入、技术垄断和对企业日常运营等权力都由外资所掌握。柳长立(2008)分析了近年来轿车产业合资方式的变化,发现通过能力从整车向研发、采购、零部件、服务等领域的延伸,跨国公司对产业的控制得以强化。胡安生(2006)认为在合资企业居于主导地位的结构下,大型国有企业的产业空心化是其实现自主创新的主要障碍。李庆文(2007)的案例分折亦表明,大型国有企业自主研发滞后的主要原因,在于它们无法摆脱对跨国公司的多方面依赖。

Ordover、Saloner 和 Salop(1990)构建了一个四阶段博弈模型(亦称 OSS 模型),发现纵向一体化具有市场圈定的效应。^①Hart 等(1990)基于所有权和剩余索取权理论,构建的纵向一体化和市场圈定的分析框架,形成了后续研究的参照系。Yongmin Chen(2001)证明如果企业的成本存在差异,纵向一体化具有效率和合谋的双重效果。Economides(1998)和 Weisman(2001)认为纵向一体化的上游投入品垄断者,是否对下游竞争者实施价格或非价格歧视,取决于纵向一体化的程度和生产效率的差异。

跨国公司与本土企业在产业上下游的不同环节建立多个合资企业,是中国轿车产业的一个显著特征,这种结构较接近产业组织理论中“部分所有权”(Partial Ownership Arrangements,亦称 POAs)的范畴。^②以往对 POAs 的分析十分注重它与合谋行为之间的关系,例如,Alley(1997)基于推测变量模型,证明企业间的部分所有权协议有利于实施价格合谋。Ono、Nakazato 和 Colin(2004)的计量检验也发现主导厂商会通过增加对竞争者的股权投资,以降低价格竞争发生的概率。Parker 和 Roller(1997)的实证研究表明,在美国电信产业的多产品双寡头结构中,相互持股和多市场接触会限制竞争。Gilo、Moshe 和 Spiegel(2006)的理论模型分析也证明,投资于竞争者有助于默契合谋的发生。而在 Greenlee 和 Raskovich(2006)建立的下流厂商拥有上游企业部分股权的模型中,只有当成本不对称或下游产品差异化时,部分所有权安排才具有增加价格合谋的几率和降低社会福利的效应。

二、一个部分所有权安排下纵向约束的简化模型

(一)前提与假定

两个参与人 A(本土企业)和 B(跨国公司)合资组建了处于上下游的企业 U 和 D_2 ,由于政策的限制,它们在 D_2 的股权比例是均等的,而在关键投入品

生产企业 U 中 B 占据控制地位,其比重为 $\alpha \in (\frac{1}{2}, 1]$ 。两个企业都生产 B 拥

有的品牌。为了自身发展的需要,参与人 A 独资设立了企业 D_1 , 生产 D_2 的不完全替代品,但仍需使用来自 U 的投入品。由于股权结构的差异, U 的决策权属于 B, 而 D_2 的定价权则授权给管理者, D_1 、 D_2 和 U 都是交易关系(具体关系见图 1)。为分析的便利,假定 D_1 和 D_2 的生产成本只与来自 U 的投入品价格 w_1 、 w_2 有关,即 $C_i = w_i x_i$

($i=1, 2$), 同时 U 的边际成本也是 0, 且每一个最终产品只需要一个投入品。

基于标准的纵向差异化模型(泰勒尔, 1997; Anderson 等, 1992), 本文的研究对象的下游是一个纵向差异化的市场, D_1 和 D_2 分别生产质量为 s_1 和 s_2 的产品, $0 < s_1 < s_2$ 。消费者的效用是收入、产品质量和价格的函数: $u = \theta s_i - p_i$, 收入 θ 均匀地分布在区间 $[a, b]$ 上, 为保证需求函数存在并有负的斜率, 要求 $a > 0$, $b > 2^{n-1}a$ 。对两种产品无差异的边际消费者 $\bar{\theta}$ 由 $\bar{\theta} s_1 - p_1 = \bar{\theta} s_2 - p_2$ 给出, 若低质量低于一定水平时, 消费者对低质量企业的需求会等于 0, 这时市场就处于不完全覆盖状态,^③ 此刻两种产品的需求分别是:

$$x_1 = (p_2 - p_1) / (s_2 - s_1) - (p_1 / s_1); x_2 = b - (p_2 - p_1) / (s_2 - s_1) \quad (1)$$

为将分析的主旨集中在圈定行为的动机上, 假定质量是外生的。本文的博弈顺序就简化为: 最后阶段, 两个下游企业 D_1 和 D_2 进行价格竞争, 引致出对投入品的需求; 然后拥有 U 控制权的参与人 B 决定是否对 D_1 的投入价格进行歧视, 以达到下游市场进入限制或圈定的目的。作为一种扩展, 还应分析这种纵向结构下参与人 A 自主创新激励的问题。

(二) 下游市场价格竞争的均衡分析

企业 D_1 和 D_2 进行 Bertrand 价格竞争, 它们的反应函数由各自利润对价格的一阶条件得到:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial p_1} = 0 \Rightarrow 2s_2 p_1 = s_1 p_2 + w_1 s_2 \quad (2)$$

$$\frac{\partial \pi_2}{\partial p_2} = 0 \Rightarrow 2p_2 = p_1 + b(s_2 - s_1) + w_2 \quad (3)$$

(2) 式和 (3) 式相互代入可以获得两个产品的价格:

$$p_1 = [s_1(s_2 - s_1)b + 2s_2 w_1 + s_1 w_2] / (4s_2 - s_1) \quad (4)$$

$$p_2 = s_2 [2(s_2 - s_1)b + w_1 + 2w_2] / (4s_2 - s_1) \quad (5)$$

相应地, 两个市场的需求和利润分别是:

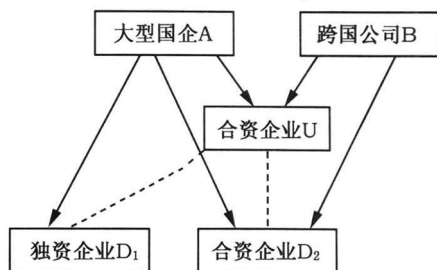


图 1 分析对象的纵向和股权关系
(实线为股权关系、虚线为交易关系)

$$x_1 = s_2 [s_1 (s_2 - s_1) b - (2s_2 - s_1) w_1 + s_1 w_2] / s_1 (s_2 - s_1) (4s_2 - s_1) \quad (6)$$

$$x_2 = [2s_2 (s_2 - s_1) b - (2s_2 - s_1) w_2 + s_2 w_1] / (s_2 - s_1) (4s_2 - s_1) \quad (7)$$

$$\pi_1 = s_2 [s_1 (s_2 - s_1) b - (2s_2 - s_1) w_1 + s_1 w_2]^2 / s_1 (s_2 - s_1) (4s_2 - s_1)^2 \quad (8)$$

$$\pi_2 = [2s_2 (s_2 - s_1) b - (2s_2 - s_1) w_2 + s_2 w_1]^2 / (s_2 - s_1) (4s_2 - s_1)^2 \quad (9)$$

经过简单的计算可得到命题 1:

$$\begin{aligned} \frac{\partial p_1}{\partial w_1} < 0, \frac{\partial p_1}{\partial w_2} > 0; \frac{\partial p_2}{\partial w_2} < 0, \frac{\partial p_2}{\partial w_1} > 0 \quad \frac{\partial x_1}{\partial w_1} < 0, \frac{\partial x_1}{\partial w_2} > 0; \frac{\partial x_2}{\partial w_2} < 0, \frac{\partial x_2}{\partial w_1} > 0 \\ \frac{\partial \pi_1}{\partial w_1} < 0, \frac{\partial \pi_1}{\partial w_2} > 0; \frac{\partial \pi_2}{\partial w_2} < 0, \frac{\partial \pi_2}{\partial w_1} > 0 \end{aligned} \quad (10)$$

命题 1 表明,在不考虑上下游企业的纵向关系时,两个下游企业产品的销售价格、销售量和利润分别与自身的投入品成本负相关、与竞争者投入品成本正相关。

(三) 参与人 B 的市场圈定动机与上游控制权强化

如前所述,即便 U 和 D_2 拥有相同的所有权人,但由于股权比例的差异和下游竞争的存在,二者的利益不是完全一致的,在不考虑企业间水平和纵向合谋的前提下,B 在获得利润最大化时,具有借助上游投入品的决策权对 D_1 实施歧视,进而减少其下游市场份额的动机。参与者 B 的利润可表示为:

$$\pi_B = \alpha (w_1 x_1 + w_2 x_2) + \frac{1}{2} \pi_2 \quad (11)$$

(1) 式对 w_1 求一阶导数可知:

$$\frac{\partial \pi_B}{\partial w_1} = \alpha \left(w_1 \frac{\partial x_1}{\partial w_1} + x_1 + w_2 \frac{\partial x_2}{\partial w_1} \right) + \frac{1}{2} (p_2 - w_2) \frac{\partial x_2}{\partial w_1} + \frac{x_2}{2} \frac{\partial p_2}{\partial w_1} \quad (12)$$

直观上很难判断上式是否大于 0,借助多元函数求导的链式法则可以得到:

$$\begin{aligned} \frac{\partial \pi_B}{\partial w_1} &= \alpha \left(w_1 \frac{\partial x_1}{\partial p_2} \frac{\partial p_2}{\partial w_1} + x_1 + w_2 \frac{\partial x_2}{\partial w_1} \right) + \frac{1}{2} (p_2 - w_2) \frac{\partial x_2}{\partial w_1} + \frac{x_2}{2} \frac{\partial p_2}{\partial w_1} \\ &= \frac{\partial p_2}{\partial w_1} \left(\alpha w_1 \frac{\partial x_1}{\partial p_2} + \frac{x_2}{2} \right) + \frac{\partial x_2}{\partial w_1} \left(\alpha w_2 + \frac{1}{2} (p_2 - w_2) \right) + \alpha x_1 \end{aligned} \quad (13)$$

由命题 1 可知,当 $p_2 > w_2$ 时,上式的各项均大于 0,即 $\frac{\partial \pi_B}{\partial w_1} > 0$ 。

进一步的分析还发现,随着 B 在上游股权比例的提高,这种歧视也会增加其总利润,原因在于:

$$\frac{\partial^2 \pi_B}{\partial w_1 \partial \alpha} = \frac{\partial}{\partial \alpha} \left(\frac{\partial \pi_B}{\partial w_1} \right) = w_1 \frac{\partial x_1}{\partial w_1} + x_1 + w_2 \frac{\partial x_2}{\partial w_1} > 0 \quad (14)$$

严格地讲,价格歧视只是 B 的策略工具之一,它还可以选择质量、数量或拒绝交易等手段,扭曲企业 1 的生产和经营活动,但最终还会体现在后者的成本和价格上,使其在下游市场的竞争中居于劣势。公式(14)还表明,由于 B 的利润会随着其在上游控制权的提高而增加,因此它也就具有强化上游股权的

激励,基于上述分析得到命题 2:

命题 2:在双重部分所有权的纵向结构下,参与者 B 具有扭曲竞争对手的投入品价格或质量,实现圈定效应的动机。而在下游股权比例受限的条件下,这种动机也会促使其提高在上游企业的股权比例。

命题 2 意味着在实践层面,在市场结构、需求增长和参与者数量给定的条件下,如果能够发现企业 B 的市场份额或上游企业 U 的利润率增加,就可以推定参与者 B 采取了某些歧视或圈定策略。进一步,如能发现参与者 B 在上游股权比例增加或股权独资化的倾向,就可以证明命题 2 存在。

(四)“搭便车”效应与参与人 A 下游产品开发的惰性

在双重部分所有权的结构下,当参与人 A 使用 U 提供的投入品进行自主产品开发后,其总利润是:

$$\pi_A = (1-\alpha)\pi_u + \frac{1}{2}\pi_2 + \pi_1 \quad (15)$$

而当 A 不推出产品 s_1 时,市场结构处于双边垄断的状态,其利润为:

$$\pi_A^m = (1-\alpha)\pi_u^m + \frac{1}{2}\pi_2^m \quad (16)$$

因此开发激励就取决于 $(\pi_A - \pi_A^m)$ 是否大于 0,也就是:

$$\pi_1 \geq (1-\alpha)(\pi_u^m - \pi_u) + \frac{1}{2}(\pi_2^m - \pi_2) \quad (17)$$

由于在两种结构下 U 都处于垄断的地位,尽管实施价格歧视会增加来自中间投入品的利润,但在市场总规模不变的条件下,当歧视的激励来自挤出效应时,基于标准的垄断和竞争理论,上游利润的最高值不会超过垄断利润即 $\pi_u^m \geq \pi_u$,二者相等时公式(17)可以简化为:

$$\pi_1 \geq \frac{1}{2}(\pi_2^m - \pi_2) \quad (18)$$

鉴于下游市场的垄断利润严格高于竞争利润即 $\pi_2^m > \pi_2$,这进一步要求 $\pi_1 > 0$ 。而当 B 采取歧视策略排除竞争对手时,会使 $p_1 < w_1$,此刻 $\pi_1 < 0$,公式(18)就不成立。而在不开发的情形下,A 依然可以从双边垄断的结构中获得稳定的收益,“挤出”和“搭便车”效应相结合,就具有弱化 A 开发 s_1 的作用。公式(15)对 $(1-\alpha)$ 的一阶导数为正,也表明参与人 A 在上游的股权比重越高,获得的收益越会增加。结合这些发现得到命题 3:

命题 3:在双重部分所有权的纵向结构下,参与人 A 开发自主产品的激励,随着中间品价格歧视程度的增加而弱化,并与其在上游合资企业中的股权比例负相关。

命题 3 的结论与范承泽等(2008)对 FDI 与企业技术创新关系的判断也是一致的,他们的简化模型也证明一个公司外资成分的增加虽然会提高技术

水平,但却会降低企业自身研发的投入。^④

三、基于“大型国企”自主产品开发行为的经验分析

(一) 产业层面的经验考察

20 世纪 80 年代初北京吉普和上海大众建立以来,大型国有企业或集团一直是轿车产业合资经营的主体,也成为产业发展的主导者和主要受益者。在我国加入“WTO”之前,合资企业主要通过建立冲压、焊接、油漆和装配生产线,利用 SKD、CKD 的模式组装属于跨国公司的产品。其初衷是在实现进口替代战略的同时,通过长期的“干中学”,最终形成本土企业的自主技术和自主产品。在这些合资企业建立之际,由于本土的轿车产业处于近乎空白的状态,仅有的两个产品“红旗”和“上海”牌轿车的产量长期在三位数徘徊,随着跨国公司控制力的增加,中方企业逐渐放弃或压缩了原有产品的生产。除了天津夏利、长安汽车和哈飞汽车等企业以技术引进的方式,生产“自主品牌”外,90 年代建立的轿车企业多数以合资方式存在。在产业持续增长的背景下,跨国公司除了从产品销售中获得超额利润外,还借助技术工艺使用费、设备购置成本和人力资本支出取得了丰厚的回报,即众所周知的利润转移。我国资本和劳动力成本的优势,也促使跨国公司将一些生产流程转移到中国,间接带动了零部件产业的发展。这一时期,市场定位、产品质量、生产规模和品牌影响力的巨大差异,使本土品牌无法与外资产品展开实质性的竞争,跨国公司的优势主要体现在整车市场领域,截至 2007 年底,合资品牌的市场份额高达 75%,在近 200 个细分品牌中,合资企业生产的有 126 个,比例接近 70%,考虑进口品牌后跨国公司的市场影响力会更高(见图 2)。

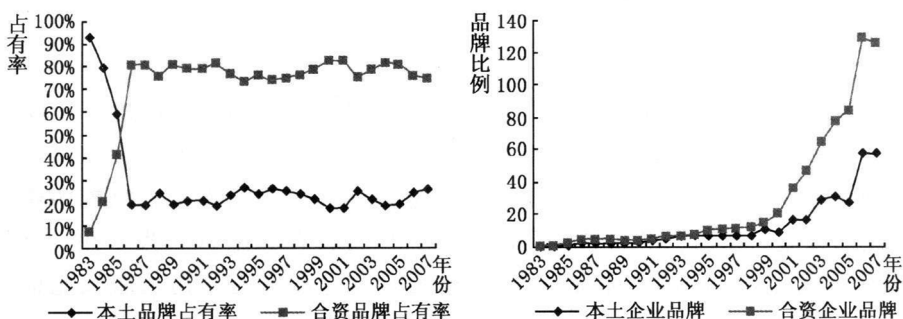


图 2 本土与合资企业的市场占有率和品牌比例

1. 经验发现之一:“后 WTO”时期跨国公司纵向控制力的强化

中国加入 WTO 以来,大型国企与跨国公司的合资快速地扩展到关键部件制造、物流配送、购车融资等环节。随着保护性的股权比例限制政策的放松或取消,在这些部件合资企业中,跨国公司的股权比例大多高于本土企业,一

些核心技术或溢出效应显著的领域,还呈现出独资化的倾向。这种不对称的纵向所有权安排,就成为跨国公司实施价格、质量或数量约束的基础。应该指出的是,2002年以来中国轿车产业的高速增长,特别是自主品牌市场份额的增加和市场影响力的提升,以及国家从政策层面对大型国企施加的压力,使跨国公司意识到合资企业的中方参与者是其最大的潜在威胁,在加快新产品市场渗透率的同时,增强在关键领域的控制力就成为其维持主导地位的必然选择。中国轿车产业纵向组织结构的变化,就是这一策略性行为的反映(见表1)。表1仅统计了主要跨国公司在整车和发动机、变速器等大部件环节的控制能力,实际上在技术平台、销售渠道以及关键部件等环节的独资趋势更加明显。

表1 轿车产业跨国公司的能力分布

合资企业名称	股权比例(中方/外方)	业务与能力
上海大众	上汽集团:50%;大众汽车:50%	整车 46.6 万辆;发动机 35.7 万台
一汽大众	一汽集团:60%;大众汽车:40%	整车 48.9 万辆;发动机 48.8 万台
大众变速	上汽集团:20%;大众汽车:60%	变速器 13.89 万台
大众平台	一汽集团:40%;大众汽车:60%	传动装置
上海大众动力	上汽集团:40%;大众汽车:60%	发动机 10.8 万台
大众一汽发动机	一汽集团:40%;大众汽车:60%	发动机 43.9 万台
一汽天津丰田	一汽集团:50%;丰田汽车:50%	整车制造 27 万辆
丰田一汽模具	一汽集团:10%;丰田汽车:90%	磨具制造
丰津传动	天汽集团:10%;丰田汽车:90%	万向节 54 万台
广州丰田	广汽集团:50%;丰田汽车:50%	整车制造 17 万辆
广州丰田发动机	广集团:30%;丰田汽车:70%	发动机 34 万台
丰田锻造件	丰田汽车:100%	曲轴毛坯 40 万台
广汽本田	广汽集团:50%;本田汽车:50%	整车 29.5 万辆
东风本田	东风集团:50%;本田汽车:50%	整车 12.4 万辆
本田配件	本田汽车:100%	变速器等 24 万套
上海通用	上汽集团:50%;通用汽车:50%	整车 29.5 万辆;发动机 26 万辆
上汽通用动力	上汽集团:25%;通用汽车:75%	发动机

资料来源:根据《中国汽车工业年鉴(2008)》整理而得。

2.经验发现之二:大型国企自主产品开发的滞后

2004年以来,在中央政府的高度重视,特别是在奇瑞、吉利和比亚迪等本土企业成功经验的启发下,国有企业集团才有了自主开发的压力和激励。上汽集团通过收购英国罗孚的工艺和技术,开发了“荣威”系列车型、一汽轿车基于奥迪车的底盘推出了“新红旗”和“奔腾”品牌。其他大型国企如东风、广汽和北汽集团也提出了发展自主产品的规划。但是这些企业与外企长期合资所积累的研发、工艺和生产的潜在能力,并未转化为自主产品的竞争优势,市场绩效仍明显落后于传统的“非主流”企业。在轿车领域,这种滞后主要体现在两个方面:一是产品结构中自主产品的比例很低,大多数企业不仅没有纯粹的

自主品牌,也没有通过技术引进获得属于自身知识产权的产品。例如,东风、北京和广州汽车集团的轿车收入全部来自外资品牌,合资企业占长安和一汽集团轿车销售量也在 70% 以上。二是自主研发资金和人力资本的投入不足。有关统计数据表明,扣除合资企业在技术、工艺消化或改型方面所谓的“研发投入”,广汽、东风和北汽集团自主开发的资金几乎为零(2007 年数据)。^⑤而奇瑞、比亚迪和哈飞等企业,都具有一定规模和水准的研发机构,每年的研发投入占销售收入的比例高达 10%,并拥有大量的实用和外观专利,为产品的后续升级储备了大量的技术知识。上述现象不能完全归因于低效率的国有企业经营体制(赵增耀,王善,2007),因为在重型卡车、客车,SUV、MPV,微型客车等细分市场中,它们拥有的自主产品都具有显著的竞争优势和良好的市场绩效。

(二) 基于“一汽集团”的案例考察

本文选择“一汽集团”作为案例分析的对象,是出于两个考察:一是相对于北汽、二汽和广汽等大型国企而言,一汽集团(包括天津夏利)自主品牌的比重和规模最大;^⑥二是一汽与大众和丰田建立的合资企业,除了从事整车和部件的生产,上游的合资公司也向本土品牌提供主要部件或技术工艺,这些条件符合本文理论模型的假定。

1. 合资经营对集团内本土品牌的“挤出”

在与大众和丰田跨国公司的合作中,一汽集团并未放弃红旗和夏利两个自主品牌,其初衷是借助合资企业提供的工艺、流程和管理理念,提高自身的研发能力,增加产品的市场份额。但是随着合资企业生产规模的持续扩张,特别是消费忠诚的形成,自主品牌的份额在合资后均发生了明显的下降。在一汽大众持续扩张的早期,出于快速集中能力发展轿车战略的需要,红旗车的产量被压缩,十年间累计产出只有 5 000 多辆,不到奥迪品牌年销量的 1/4。20 世纪 90 年代末,一汽集团提出加速发展红旗品牌的战略,并在奥迪车型的基础上推出了“新红旗”系列,2003 年的销量曾接近 30 000 辆,随后产量急剧下滑,在中国轿车市场的黄金时期(2005—2007 年),最低产量跌落到了 3 000 辆左右。类似的一幕也发生在一汽、夏利与丰田合资后。夏利品牌曾经长期居于经济型轿车市场占有率第一的位置,即便在与新进入者吉利、奇瑞的激烈价格竞争中也没有表现出明显的劣势,2005 年的产量甚至超过了 18 万辆,仅次于合资的桑塔纳和捷达品牌。随着丰田公司密集渗透战略的实施,夏利品牌的市场份额出现了明显的下降,即便在引进属于丰田技术的“威乐”、“威姿”系列产品后,夏利公司占一汽集团轿车销量的比例也只有 13%,比合资初期下降了近 100%。相反,丰田公司在合资后的很短时间内就将产量提升到 30 万辆,实现了从“后进入者”到市场领先者的转化。截至 2007 年,包括非乘用车在内,一汽集团销量的 52%、销售收入的 69% 和利润的 90% 都来自于大众和丰田的合资公司。

上述挤出效应的发生是现有合资格局中外资与内资初始能力、资源投入和控制力不对称的必然结果,也是二者短期利润最大化的选择。对本土企业而言,将核心资源集中于消费者认知度高、产品质量高和规模经济显著的合资企业,比配置在自主品牌上,能获得更高的回报率。而外资企业通过将海外市场的成熟产品,借助于合资企业的 SKD、CKD 组装式生产快速推入到中国市场,既可以节约研发成本,缓解所在国零部件生产过剩的压力,还可以在现行的关税体制下,获得很高的品牌价格升水。这些事实也符合本文理论分析的基本逻辑,即当跨国公司控制核心资源时,在上下游同时合资的结构下,本土企业放弃或缩减自主品牌的市场是利润最大化的“自动选择”。

表 2 “一汽集团”轿车销售的规模和结构变化

产量(万辆)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
本土产品	6.81	11.36	14.45	12.99	19.28	17.53	15.90
夏利系列	5.10	8.70	11.75	11.49	18.44	16.48	13.25
其中:夏利	5.10	8.70	11.75	9.95	17.58	12.79	11.85
红旗系列	1.71	2.66	2.70	1.51	0.84	1.05	2.64
其中:红旗	1.71	2.66	2.70	1.51	0.84	0.60	0.32
合资产品	13.39	20.97	39.35	42.99	43.10	58.75	73.27
日系品牌	0.00	0.20	7.37	12.98	19.00	24.39	30.26
德系品牌	13.39	20.77	31.98	30.01	24.10	34.36	43.02
合计	20.20	32.33	53.80	55.98	62.38	76.28	89.17
品牌(个)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
本土产品	9	6	8	10	10	11	11
夏利系列	4	3	5	7	6	6	6
其中:夏利	4	3	5	4	4	4	4
红旗系列	5	3	3	3	4	5	5
其中:红旗	5	3	3	3	4	3	3
合资产品	9	11	16	19	26	24	22
日系品牌		1	3	5	10	7	8
德系品牌	9	10	13	14	16	17	14
合计	18	17	24	29	36	35	33

资料来源:《中国汽车工业年鉴(2002—2008 年)》,威志和奔腾的数据分别包含在夏利和红旗系列中,日系品牌包括丰田和马自达的产品;按照其技术来源分类统计。

2. 纵向结构安排与自主品牌开发的“困境”

在轿车的研发、关键部件制造以及销售服务等环节,一汽集团与两个跨国公司也保持着十分紧密的合作关系,相继建立了十余家合资企业(见表 1)。这些企业不仅为合资的整车制造提供技术支持和部件,也是一汽集团自主产品开发的资源之一。例如,新红旗、新夏利、奔腾、威志等自主产品的推出,都是在对外资相关产品局部改进的基础上完成的。另一方面,随着国家对外资进入轿车销售服务领域限制的减少,跨国公司为了提升品牌影响力和节约销

售成本,也对合资品牌和进口车型的销售渠道进行了重组。在这样的纵向组织结构下,本土企业对外企的依赖呈现出多重化的趋势,必然抑制自主品牌的开发。由于产品开发是一个从“概念构思、工艺选择、中间实验到市场检验”的系统化过程,产业的空心化,也会使中方企业无法利用这种“干中学”的实践积累后续发展的经验。

上下游纵向合资的组织结构也会诱发处于劣势的一方放弃独立倾向,将其推入“依附还是自主”囚徒困境中。例如,相对独立的发动机研发与生产体系是整车自主开发的关键,但随着一汽集团与丰田组建了两个规模巨大的发动机合资公司后,红旗、奔腾和夏利系列产品所需发动机供应也逐渐向合资企业集中。例如,夏利发动机的产量虽然从合资前(2002 年)的 7.5 万辆,增加到 2007 年的 12 万辆,但与同期夏利系列轿车产量相比,自配量却从 87% 下降到 66%;相反,丰田控制的两个发动机合资企业,不仅给丰田系产品配套,也供应着威志、红旗等产品,其产出规模从 2004 年的 4 万辆,猛增到 2008 年的 40 多万辆,远远大于自身品牌的需要。但是,中方企业的自主开发行为的滞后并未影响其整体盈利能力的增加。一汽集团借助合资企业的高速扩张,销售收入和利税总额分别从 2002 年的 840 亿和 95 亿元,增加到 2007 年的 1 900 亿和 300 亿元,其中自主品牌的贡献只有 9% 和 6%。也就是说,一汽集团轿车产业的利润可以不依赖自主品牌,因为夏利公司两年来还处于亏损的境地。

四、结论与建议

本文的模型分析证明,在“上游垄断、下游差异化竞争”的结构下,跨国公司控制的投入品生产企业具有通过价格、质量或其他工具,扭曲本土下游竞争者成本和价格的内在动机;而随着下游产品的市场份额和利润被“蚕食”,本土参与者实施自主品牌研发的动机反而会下降,因为它可以从合资企业利润的增加中得到补偿。初步的经验考察和案例分析,发现了大型国企独立性不强或曰“研发惰性”的存在。

在无法通过产业政策抑制跨国公司的纵向势力,或者对合资企业的股权比例做出严格限制的条件下,只能通过产业政策的激励机制,引导大型国有企业加大对自主产品的资源投入:(1)通过对企业自主研发投入在资金、税收和人才引进方面的多重“优惠”,诱导大型国企成长模式或路径的自动转化;(2)政府应该对合资企业设定技术转让、国产化和出口比例的最低要求,而非一味迎合本土企业扩大规模、跨国公司转让成熟产品的短期需要;(3)在不妨碍市场机制发挥引导作用的前提下,鼓励本土中小企业之间的纵向和水平重组,提高它们应对跨国公司强势渗透的能力。基于《反垄断法》的有关条款,对跨国公司基于维持市场垄断势力、阻止本土企业成长,而采取歧视接入、限制或者串通等反竞争行为,予以严厉的惩处。

注释:

- ①在标准的产业组织理论中,市场圈定被定义为:“一种商业行为(包括兼并),该行为限制若干买者与一个卖者接触的通道(称之为上游圈定),或者限制若干卖者与一个买者接触的通道(下游圈定)”。
- ②较早提出这一范畴的是 Alley(1997),他在研究日本企业相互持股与市场合谋关系时,将 Partial Ownership Arrangements 定义为竞争者之间的“相互参股、决策独立”的一种组织结构。
- ③多数文献为计算的便利采用市场完全覆盖的假设,在两阶段竞争中会产生质量为负或价格为负的结论,为此本文分析不完全覆盖的情形。
- ④但在将类似的计量方法应用到轿车产业时,由于大多数合资企业的中方参与者处于产业“空心化”的状态,它们的主要变量是对合资企业的简单相加,会使技术水平提高的效应远大于自主投入下降的程度,产生了正的净效应。我们使用案例研究的方法则可以避免这一问题的发生。
- ⑤关于大型国企在自主研发投入、技术专利和品牌数量方面滞后的事实,可参见《中国汽车产业发展报告》(2008)第 242—258 页的详尽介绍和分析。
- ⑥例如,东风、北汽和广汽集团在轿车领域的自主产品开发仍处于“规划”阶段,上汽集团曾提出在 2010 年实现自主品牌“荣威”20 万辆的目标,但 2008 年实际销量只有 2.9 万辆。

参考文献:

- [1]白让让. 中国轿车产业中的产品线扩展[J]. 中国工业经济,2008,(7): 57—67.
- [2]范承泽,胡一帆,郑红亮. FDI 对国内企业技术创新影响的理论与实证研究[J]. 经济研究,2008,(1): 89—102.
- [3]胡安生. 从合资转为自主创新战略转折[J]. 汽车工业研究,2006,(6): 2—7.
- [4][美]凯丽·西蒙斯·盖勒格. 变速! 中国—汽车、能源、环境与创新[M]. 北京:清华大学出版社,2007.
- [5]李庆文. 中国汽车产业自主创新蓝皮书[M]. 北京:经济管理出版社,2007.
- [6]柳长立. 跨国公司在我国乘用车领域的合资行为特征研究[J]. 汽车工业研究,2008,(6): 12—16.
- [7]宋泓,蔡瑜. 跨国公司的替代性分析——以汽车产业为例[J]. 中国改革,2006,(8): 51—53.
- [8][法]泰勒尔. 产业组织理论[M]. 北京:中国人民大学出版社,1997.
- [9]王伟. 我国轿车产业合资经营与发展“民族品牌”[J]. 汽车工业研究,2008,(9): 18—24.
- [10]周治平,钟华,李金林. 跨国公司对我国企业合资企业控制分析[J]. 财经理论与实践,2006,(5): 113—117.
- [11]Anderson S, Andre Depalma, Jacques-francois Thisse. Discreet choice theory of product differentiation [M]. Cambridge, MA: The MIT Press, 1992.
- [12]David Gilo, Yossi M, Spiegel Y. Partial cross ownership and tacit collusion [J]. Rand Journal Economics, 2006, 37(1): 81—99.
- [13]Economides N S. The incentive for non-price discrimination by an input monopolist [J]. International Journal of Industrial Organization, 1998, 16: 271—284.
- [14]Hiroshi Ono, Takuya Nakazato, Colin Davis, Wilson Alley. Partial ownership arrangements in the Japanese automobile industry: 1990—2000[J]. Journal of Applied Eco-

nomics, 2004, 7(2): 355—367.

[15] Patrick Greenlee, Alexander Raskovich. Partial vertical ownership [J]. European Economic Review, 2006, 50: 1017—1041.

[16] Philip M Parker, Lars-Hendrik Roller. Collusive conduct in duopolies: Multi-market contact and cross-ownership in the mobile telephone industry [J]. Rand Journal Economics, 1997, 28(2): 304—322.

[17] Weisman D L. Access pricing and exclusionary behavior [J]. Economics Letters, 2001, 72: 121—126.

[18] Yongmin, Chen. On vertical mergers and their competitive effects [J]. Rand Journal of Economics, 2001, 32(4): 667—685.

Vertical Ownership Arrangement and Transnational Corporations' Vertical Market Lock-in: A Theoretical and Case Study on China's Automobile Industry

BAI Rang-rang

(School of Management, Fudan University, Shanghai 200433, China)

Abstract: The transnational corporations have played an important role on the development of China's automobile industry, but with their increasing market power, they also have the negative effect on the native state-owned corporations' research and development. Based on the partial ownership arrangement in China's automobile industry and the vertical control of transnational corporations, the paper establishes a vertical-restraint model under price competition of differentiated products to analyze the structural reasons for the implementation of input discrimination of transnational corporations and the lagged independent R&D behaviors of Chinese partners. The case studies in the industrial and enterprise levels show that, at the post-WTO period, the increasingly strengthening vertical control of transnational corporations not only crowd the native products or brands out in downward market, but also have negative effects on the indigenous innovation of large-sized state-owned enterprises. Therefore, the governments should apply the asymmetrical incentive policy to the input of independent R&D and the output of native products and gradually make large-sized state-owned enterprises be dependent of transnational corporations.

Key words: automobile industry; transnational corporation; vertical restraint; indigenous product; case study (责任编辑 周一叶)